

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจองห้องพักของโรงแรม
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

Behavior of European Tourists Towards Booking Hotel Rooms in Mueang Chiang Mai
District Through Online Agencies

ภัทรกร อโนดาต* และเอื้อบุญญ เอกะสิงห์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจองห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์-จำนวน 300 ราย โดยเก็บข้อมูลแบบโควตา 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักกับโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ กลุ่มละ 100 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ Anova ซึ่งผลการศึกษาได้แสดงดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี อาศัยอยู่สหราชอาณาจักร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 EUR เคยมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 โดยครั้งล่าสุดจองห้องพักเป็นโรงแรมในระดับ 3 ดาว และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้จองห้องพักผ่านตัวแทน 1-2 ครั้ง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ ล่วงหน้าก่อนเข้าพักจริงเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 1-2 เดือนก่อนเดินทาง โดยจะทำการจอง ครั้งละ 4-6 วัน ในระดับราคา 41-60 EUR/คืน ชำระด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จองห้องพัก จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพัก คือ สามี / ภรรยา / แฟน และจะทำการจองผ่าน Smartphone และบริการเสริมที่นอกเหนือจากการจองห้องพักแล้ว ยังใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินอีกด้วย ทั้งนี้ส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ www.expedia.co.th เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย โดยพึงพอใจต่อการใช้บริการการจองและจะใช้บริการอย่างแน่นอนในโอกาสต่อไป พร้อมจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักหรือบุคคลอื่นๆ ใช้บริการผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ ในแต่ละด้านอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจน เช่น ห้องพักรมมีเตียงขนาดเท่าไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างในห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่มีการคิดค่าดำเนินการสำหรับการยกเลิกการจองห้องพัก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่จองห้องล่วงหน้า ตามระยะเวลาที่กำหนด (Early Bird) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น TRUSTe, Verisign, TrustMark และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ สามารถแสดงองค์ประกอบ และลักษณะของห้องพัก และการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study, which aims to study the behavior of the European tourists towards booking hotel rooms in Mueang Chiang Mai district through online agencies, is carried out by 300 questionnaire sampling as a tool for collecting data from the European tourists who have ever booked the hotel room in Mueang Chiang Mai district online agencies during the past one year. The samplings are clarified into 3 groups as follows; 1) Small-sized hotel 2) Mid-sized hotel 3) Large-sized hotel. And, all data is analyzed by means of descriptive statistics analysis such as frequencies, percentile, and inferential statistics, ANOVA And, the outcome from the data is as follows;

The questionnaire respondents are mostly male, at age between 35-45 years old, reside in the Great Britain and holding a Bachelor degree. Their professional occupation are company employees with salary between EUR 6000-7500. Also, they have ever been to Chiang Mai for the 2nd time And, in the last time, the mostly questionnaire respondents booked the room 2or3 times during November-February through online agencies less than one week prior to their actual stay and one or two months prior to their actual stay. Mostly traveler will book a room for each stay for 4-6days and at the price level of EUR 41-60. The payment is made by using credit card.

The recommendation made by the website having influence on hotel booking, the questionnaire respondent will book such a hotel rooms through online agencies. The major persons who have influence on booking a hotel room are husband / wife / boyfriend / girlfriend. They will make a booking on their smartphones. In addition to using a booking service, mostly questionnaire respondents was an all-ticket reservation service. Mostly respondents used a hotel booking service at the hotel located in Chiang Mai Province through the internet sales agents via the website “www.expedia.co.th” because this website is easy to use and provides a satisfying booking service. And, they will keep using it for the next occasions. They also recommend to their friends / acquaintances or others to use their hotel booking services through sales agents.

Factor of electronic marketing mix, which have influenced on the decision making of the questionnaire respondents are product, the first highest factor, which clearly show full details such as bed size information and facilities in the room. Price; distribution factor, is that the booking resource should provide secure payment to booker. Promotion; is that there are special discounts to those who book in advance according to early bird. Privacy rights; is that there are symbols of security eg. TRUSTs, verisign and Trustmark. Personal service; is that there are the ability to display elements and characteristics of the room. And, the services that meet customer needs.

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นำอินเทอร์เน็ตมาพัฒนา ธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ และบริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา ซึ่งระบบการจองห้องพักออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันที (Instant confirmation) และโรงแรมสามารถปรับราคาและ โปรโมชั่นได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้น ซึ่งการจองห้องพักออนไลน์นั้นไม่ใช่สิ่งใหม่แต่อย่างใดโดยในต่างประเทศ นั้นมีเว็บไซต์จอง ที่พักมาแล้วมากกว่า 10 ปี แต่ในเมืองไทยนั้นได้เริ่มมีการนำมาใช้อย่างจริงจังในช่วง 7-8 ปี ที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคตอันใกล้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ แห่งชาติ, 2558) นั่นหมายความว่าความนิยมในการจองห้องพักผ่านออนไลน์จากลูกค้าโดยตรงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นใน อนาคต

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นักท่องเที่ยวมีการสำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม แต่ในปัจจุบันธุรกิจการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต นักท่องเที่ยว สามารถรับรู้ข้อมูลที่ปักแบบเจาะลึกตามที่ตนสนใจโดยมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการจองที่พักมากมายให้เลือกเข้าไปค้นคว้า ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์นี้ถือเป็นตัวกลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้กับเจ้าของ บริการและลูกค้ารวมทั้งเป็นผู้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการในด้านการจองที่พัก โรงแรม หรือบริการอื่นๆ (กมลพร ใจสบาย, 2557)

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 มีจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 29,881,091 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.44 ก่อให้เกิดรายได้ 1,447,158.05 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) โดยในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มากเป็นอันดับที่สอง (รองจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.85 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2557 (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศกองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, หน้า 7-10) นับว่าตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 8)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ ทำให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นิยมสำหรับ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ให้ความนิยมติดหนึ่งในห้าอันดับแรกของจังหวัดในประเทศไทยที่ควรท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ประกอบกับพฤติกรรมการจองห้องพักที่หันมาจองผ่านระบบออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจองห้องพักของโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงตามความ ต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยชุดคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H และแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจองห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด ผู้บริโภคใช้บริการอะไร ทำไมถึงใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร รวมถึงการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการจองห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยใช้บริการจองห้องพักในจังหวัดเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์มาก่อนหน้านี้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตาราง Seymour Sudman ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (อ้างอิงใน กุณชลี รื่นรัมย์, 2551) สามารถใช้กลุ่มตัวอย่าง 200-500 ตัวอย่าง โดยการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยการอ้างอิงจากข้อมูลงานวิจัยในอดีตที่มีลักษณะคล้ายคลึงของกมลพร ใจสบาย (2557) ที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 300 ราย เช่นกัน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ Anova

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี อาศัยอยู่ สหราชอาณาจักร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 EUR เคยมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2

โดยข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจองห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ สามารถสรุปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี อาศัยอยู่ สหราชอาณาจักร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 EUR เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2

ผู้บริโภคใช้บริการอะไร ส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นโรงแรมในระดับ 3 ดาว โดยทำการจองผ่านเว็บไซต์ www.expedia.co.th

ทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการ เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองห้องพักออนไลน์จากเว็บไซต์ที่จองประจำเพราะเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพัก ผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ คือสามี / ภรรยา / แฟน

ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย 1-2 ครั้ง ในช่วงเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ โดยจะทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพักจริงเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 1-2 เดือนก่อนเดินทาง

ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะทำการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน Smartphone มากที่สุด

ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการจองห้องพักออนไลน์สำหรับการเดินทางในแต่ละครั้ง โดยจะทำการจอง ครั้งละ 4-6 วัน ในระดับราคา 41-60 EUR/คืน โดยชำระด้วยบัตรเครดิต และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

เว็บไซต์จองห้องพัก จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และบริการเสริมนอกเหนือจากการจองห้องพัก คือ บริการจองตั๋วเครื่องบิน และยังพึงพอใจต่อการใช้บริการและจะใช้บริการต่ออย่างแน่นอน พร้อมจะแนะนำให้ คนรู้จักใช้บริการอีกด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการจองห้องพักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจน เช่น ห้องพักมีเตียงขนาดเท่าไร มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างในห้องพัก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่มีการคิดค่าดำเนินการสำหรับการยกเลิกการจองห้องพัก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่จองห้องล่วงหน้า ตามระยะเวลาที่กำหนด (Early Bird) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ มีการมีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น TRUSTe, Verisign, TrustMark และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ สามารถแสดงองค์ประกอบ และลักษณะของห้องพัก และการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามช่วงเดือนในการจองห้องพัก นั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามขนาดโรงแรม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 โรงแรมขนาดเล็ก พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 โรงแรมขนาดกลาง พบว่าปัจจัยย่อยด้านความหลากหลายของประเภทห้องพัก คุณภาพของห้องพัก มีการแสดงคำแนะนำเงื่อนไขรายละเอียดขั้นตอน การจองห้องพัก มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน มีการมีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัส มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 โรงแรมขนาดใหญ่ พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีการแสดงภาพและบรรยากาศทั่วไปของโรงแรม คุณภาพของห้องพักที่ดี มีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือ ระดับราคาห้องพัก มีความหลากหลาย สามารถขอเอกสารทางการเงินได้ และมีการมีระบบรักษาความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระยะเวลาการจองห้องพัก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 น้อยกว่า 1 สัปดาห์ พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีแอปพลิเคชันไว้ให้บริการบนโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 1-4 สัปดาห์ พบว่าปัจจัยย่อยด้าน เว็บไซต์มีความเสถียรในการให้บริการ เช่น ไม่ล่ม ไม่หยุดชะงัก เป็นต้น มีภาษาหลากหลายให้เลือกแสดงในเว็บไซต์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 มากกว่า 1 เดือน พบว่าปัจจัยย่อยด้านมีห้องพักให้เลือกได้หลากหลาย และมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35-44 ปี อาศัยอยู่ สหราชอาณาจักร ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 6,001-7,500 EUR เคยมาเที่ยว เชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของจิรานูวัฒน์ เทมววรรณ (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศชาย มาจากสหราชอาณาจักร การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ไม่สอดคล้องในด้านอายุและรายได้ ซึ่งการศึกษาของ จิรานูวัฒน์ เทมววรรณ (2559) พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี รายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 EUR ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นคนละกลุ่มประชากร

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจองห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักเป็นโรงแรมในระดับ 3 ดาว โดยจะทำการจองห้องพักครั้งละ 4-6 วัน ชำระด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จองห้องพัก จากเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ และโดยส่วนใหญ่ใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.expedia.co.th เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย สอดคล้องกับการศึกษาของจิรานูวัฒน์ เทมววรรณ (2559) ที่พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง มกราคม โดยทำการจองห้องพักเป็นโรงแรมในระดับ 3 ดาว ชำระเงินค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับห้องพัก จากคำแนะนำจากเว็บไซต์ต่างๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 5-6 วัน เช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกมลพร ใจสบาย (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่าย www.expedia.co.th เช่นกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการจองห้องพักในอำเภอเมืองเชียงใหม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

โดยในแต่ละปัจจัยย่อยสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ รายละเอียดของห้องพักมีความชัดเจน เช่น ห้องพักรวมเตียงขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดบ้างในห้องพัก สอดคล้องกับการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลพร ใจสบาย (2557) พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ การมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นคนละกลุ่มประชากร โดยประชากรของ กมลพร ใจสบาย (2557) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ไม่มีการคิดค่าดำเนินการสำหรับการยกเลิกการจองห้องพัก ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเป็นเพราะคนละกลุ่มประชากร เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของราคาที่พัก และการเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุในเว็บไซต์

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ไม่สอดคล้องกับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก โดยการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วในการค้นหา เลือกจองที่พัก ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าเป็นคนละกลุ่มประชากรโดยชาวต่างชาติอาจกังวลเรื่องระบบการชำระเงินออนไลน์ในประเทศไทย

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ มีการลดราคาพิเศษให้กับผู้ที่จองห้องล่วงหน้า ตามระยะเวลาที่กำหนด (Early Bird) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ การมีแพ็คเกจที่พักราคาพิเศษ ทั้งนี้สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะเมื่อประมาณใน 2555-2557 ในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวอาจมีการทำการส่งเสริมการตลาดกันมากจึงทำให้เกิดโปรโมชั่นที่หลากหลาย รวมถึงการจัดแพ็คเกจราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยย่อยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีสัญลักษณ์ความปลอดภัย เช่น TRUSTe, Verisign, & TrustMark ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) และการศึกษาของ กมลพร ใจสบาย (2557) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล โดยสาเหตุที่ไม่สอดคล้อง อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นคนละกลุ่มประชากร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยเป็นสำคัญเนื่องจากการเดินทางและชำระค่าบริการต่างๆ ในรูปแบบระหว่างประเทศ

ปัจจัยย่อยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรก ได้แก่ สามารถแสดงองค์ประกอบและลักษณะของห้องพัก และการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ห้องพักรับ 3 คน หรือ ต้องการ late Check out หรือ ต้องการเตียงเสริม หรือ รถรับ – ส่ง สนามบิน เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2555) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลสินค้า ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจเป็นคนละกลุ่มประชากร

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการทำเว็บไซต์โดยเน้นในเรื่องของรายละเอียดข้อมูลที่มีความชัดเจน ควรเพิ่มบริการในการด้านจองตั๋วเครื่องบิน หรือบริการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มเติม และทำการศึกษารีวิว

www.expedia.co.th เพื่อเป็นต้นแบบในการทำการตลาด 2) ปัจจัยด้านราคา ควรมีการกำหนดเงื่อนไขการคิดค่าธรรมเนียมในการยกเลิกอย่างชัดเจนในกรณีคิดค่าธรรมเนียม โดยอัตราที่ต่ำกว่าเว็บไซต์อื่นๆ 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการนำเอาระบบทางด้านการรักษาความปลอดภัยในการทำระงับเงินเข้ามาใช้ หรือการชำระด้วยบัตรเครดิต จำเป็นต้องมีระบบ OTP เพื่อยืนยันข้อมูลกับทางธนาคาร 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และควรจัดกิจกรรมในทุกๆ เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการวางแผนการจองห้องพักล่วงหน้าเป็นต้น 5) ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว ควรมีระบบป้องกันความปลอดภัยในด้านต่างๆ เช่น ในข้อมูลของผู้ใช้บริการ การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้มาใช้บริการ รวมถึงการนำเสนอสัญลักษณ์โลโก้ในการรักษาความปลอดภัยมาแสดงในเว็บไซต์ 6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีบริการพิเศษเพิ่มเติมสำหรับการจองห้องพัก เช่น การสามารถดูรายละเอียดห้องได้แบบ 360 องศา มีบริการห้องพัก แบบ 3 คน สามารถเช็คเอาที่ได้ช้ากว่าเวลาปกติ

ข้อเสนอแนะจำแนกตามขนาดของโรงแรม

สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายห้องพักที่เน้นทำการตลาดกับโรงแรมขนาดเล็ก

โรงแรมควรมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีการตกแต่งจัดสรรพื้นที่ใช้สอยให้มีประสิทธิภาพ ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในเรื่องการชำระเงิน อาจเน้นการรีวิว ห้องพักจากแขกที่เข้าพักต่างๆ การรักษาความปลอดภัย ของการเข้าพักและกระบวนการชำระเงิน

สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายห้องพักที่เน้นทำการตลาดกับโรงแรมขนาดกลาง

ควรเน้นให้ความสำคัญถึงความหลากหลายของประเภทห้องพัก พร้อมมีมาตรการในการคัดเลือกโรงแรมที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านของคุณภาพของห้องพักที่ดี และขอความร่วมมือโรงแรม และควรมีการกำหนดเงื่อนไขและรายละเอียดขั้นตอนการจอง ดำเนินการต่างๆ ที่ชัดเจน ทั้งนี้ควรมีมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีการ Verify ข้อมูลก่อนการชำระเงิน มีตราสัญลักษณ์แสดงเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายห้องพักที่เน้นทำการตลาดกับโรงแรมขนาดใหญ่

ควรมีการแสดงผลภาพและบรรยากาศทั่วไปของโรงแรมในรูปแบบ 3D หรือ แบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน และมีการประสานงานกับโรงแรมให้มีการบำรุงรักษาห้องพักให้ใหม่อยู่เสมอ ควรมีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือและ บริการลูกค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงในหลากหลายช่องทาง หรือมีระบบ ตอบกลับอัตโนมัติ ราคาห้องพักควรมีให้เลือกหลากหลาย และมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ว่าสามารถขอเอกสารทางการเงิน ใบกำกับภาษีตามกฎหมาย ได้ และควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยในด้านไวรัส ของเว็บไซต์ โดยอาจนำระบบการเข้ารหัส และระบบป้องกันที่ได้มาตรฐานเข้ามาใช้

ข้อเสนอแนะจำแนกตามระยะเวลาการจอง

น้อยกว่า 1 สัปดาห์ ควรมีแอปพลิเคชันไว้ให้บริการบนโทรศัพท์มือถือ ทั้ง IOS และ Android โดยที่โปรโมชั่นพิเศษอาจจัดทำเฉพาะผ่าน Application

1-4 สัปดาห์ ควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความเสถียรในการให้บริการ มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีภาษาหลากหลายให้เลือก เว็บไซต์มีความเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน

มากกว่า 1 เดือน ควรมีโปรโมชั่นสำหรับผู้สร้างห้องพัก 1 เดือนก่อนวันเดินทางสามารถที่จะมีห้องพักให้เลือกได้หลากหลาย และมีโปรโมชั่นพิเศษหากจองห้องพักของโรงแรมดังกล่าวเป็นครั้งแรก จะสามารถ Upgrade ห้องพักให้สูงขึ้นได้

บรรณานุกรม

- กมลพร ใจสบาย. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนกันยายน 2558*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/23815>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศของกลยุทธ์การตลาด*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=714
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราวุฒินันท์ เทมวรรณ. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2558). สืบค้นจาก www.nectec.or.th/
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).